



PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TENGAH KECAMATAN KEPENUHAN

Siska Hastari Utami¹⁾, Yulfita Aini²⁾,
Managemen Faculty, University of Pasir Pengaraian

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Keywords:
price discount, bonus pack, impulse buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah pembeli di di Alfamart. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental* dengan responden sejumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *price discount* (X1), *bonus pack* (X2) dan variabel terikat *impulse buying* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1.081 + 0.628 + 0.598$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *price discount* 9.358 dan *bonus pack* 8.306. Secara simultan, diperoleh F-hitung 4219.289. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98,9% *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* dan *bonus pack*, sedangkan sisanya 1,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun secara simultan *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

THE EFFECT OF *PRICE DISCOUNT* AND *BONUS PACK* ON *IMPULSE BUYING* IN ALFAMART CUSTOMERS IN CENTRAL CITY, KECAMATAN KEPENUHAN

Abstract

This study aims to determine: the effect of price discounts and bonus packs on impulse buying on Alfamart customers in Central City, both partially and simultaneously. The study population was buyers at Alfamart. The sampling technique uses accidental sampling technique with 100 respondents. The independent variable in this study is the price discount (X1), bonus pack (X2) and the dependent variable impulse buying (Y). Methods of data collection using field research and library research. Field research consisted of observations, questionnaires and interviews. Data analysis using multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of multiple linear regression analysis obtained by the regression equation $Y = 1.081 + 0.628 + 0.598$. Partially, t-arithmetic t-price discount 9,358 and bonus pack 8,306. Simultaneously, an F-count of 4219,289 was obtained. The results showed that 98.9% impulse buying was influenced by price discounts and bonus packs, while the remaining 1.1% was influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is based on the results of partial testing and simultaneous price discounts and bonus packs have a significant effect on impulse buying.

✉ Alamat korespondensi :
Universitas Pasir Pengaraian
E-mail: siska@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.

Alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu.

Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan/direncanakan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan atau perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Impulse buying berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Mayoritas barang-barang yang dibeli secara impulsif merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara langsung oleh konsumen.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu hal yang patut mendapat perhatian penting. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi

point penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap peritel dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Salah satu yang mendukung berkembangnya usaha ritel adalah dengan adanya toko atau gerai. Toko/gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan.

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko diantaranya adalah program *price discount* dan *bonus pack*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah *price discount*. Promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah *price discount*. Menurut Mishra (2011) *Price discount* merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga di mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Dengan demikian

price discount akan lebih memicu *impulse buying* konsumen.

Diskon besar-besaran ini membuat antusias karena begitu masuk ke toko ritel modern sudah terpampang poster diskon yang di pajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di toko ritel modern ini dilewatkan. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena orang tersebut memiliki *budget* lebih dari diskon yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya. Akan tetapi hal ini pun sering dianggap masalah oleh konsumen, biasanya persepsi orang terhadap diskon yang diberikan perusahaan yakni perusahaan menaikkan harga produk dari harga aslinya dan dari harga yang sudah di naikkan tersebut perusahaan memberikan diskon kepada barang tersebut. Jadi biasanya konsumen berfikir bahwa harga diskon yang diberikan tersebut memang harga yang sesungguhnya.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Alfamart adalah jaringan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart juga menggalakkan promosi yaitu diskon harga yang merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Konsumen diberikan penawaran potongan harga dari potongan 10% hingga 50% untuk produk – produk yang terpilih juga dengan periode yang telah ditentukan. *Price discount* yang diberikan diharapkan mampu menarik konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan terkait *price discount* yang dilakukan Alfamart masih sering muncul keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart di beberapa media cetak maupun media *online*. Adapun contoh kasus yang pernah terjadi di beberapa minimarket Alfamart di Indonesia akan menjadi rujukan.

Kasus pertama dialami oleh seorang pelanggan bernama Iqbal dan temannya yang berbelanja di Alfamart Jl. Cisu Lama Bandung pada bulan Februari 2013. Pelanggan tersebut mengeluhkan struk pembelanjaan yang tidak diberikan, dikutip di bagian inti sebagai berikut: “Ketika diminta ternyata karyawannya kebingungan dan setelah dikasihkan ternyata harganya di naikkan Rp.2000, ini baru dari satu *customer* bagaimana dengan 1000 *customer*?”

Dari cuplikan kasus pertama terdapat fenomena yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan

oleh Alfamart. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Alfamart. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, pada alfamart Kota Tengah juga terjadi beberapa keluhan konsumen dilihat dari segi *price discount* yaitu :

1. Pelanggan merasa bahwa potongan harga yang diberikan masih kecil, artinya walaupun produk sudah dibeikan potongan harga, namun tidak jauh berbeda dengan harga normalnya.
2. Kurang menariknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu jarang produk yang termasuk kebutuhan pokok mendapatkan potongan harga misalnya susu dan beras.

Faktor selanjutnya yang konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah *bonus pack*. Menurut Robinson dan Schultz (2012:23) *bonus pack* merupakan paket khusus dimana konsumen diberi produk lebih dari produk yang sama atau bahkan harga yang lebih murah dari harga semula, biasanya *bonus pack* di tempel di rak tempat produk tersebut.

Bentuk promosi lain yang ditawarkan Alfamart adalah *bonus pack*, yaitu kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Bentuk-bentuk pemberian *bonus Pack* yang di tawarkan Alfamart berupa pembelian produk beli 2 gratis 1 (*buy two get one free*) maupun beli 1 gratis 1 (*buy one get one free*). Hal tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar.

Tabel 1.

Data Penjualan pada Alfamart Kota Tengah

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah pembeli
1.	2017	Rp.60.180.000,-	3.487
2.	2018	Rp.58.478.000,-	3.013
3.	Oktober 2019	Rp.59.720.000,-	3.231
Total			9.731

Sumber : Data primer Alfamart Kota Tengah, 2019

Dilihat dari tabel 1. dapat dianalisis bahwa pendapatan Alfamart Kota Tengah dari tahun 2017 sampai dengan Oktober tahun 2019 terus mengalami fluktuatif atau naik turun. Hal ini secara tidak langsung berhubungan dengan jumlah konsumen yang juga ikut berfluktuatif,

karena penurunan naik turunnya volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan Alfamart Kota Tengah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, penyebab utama berfluktuatifnya jumlah konsumen terkait *bonus pack* berupa konsumen merasa kurang bermanfaat hadiah yang diberikan, karena jenis hadiah yang diperoleh sama dengan jenis barang yang dibeli.

Permasalahan *bonus pack* juga pernah terjadi di minimarket Alfamart di Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan bernama Ranti pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok *bonus pack* ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran “*family pack*” dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', dikutip di bagian inti.

Dari beberapa masalah keluhan pelanggan dalam kasus kedua diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pihak Alfamart masih belum bisa menyediakan stok *bonus pack* yang sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia di *display*. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kecewa karena pelanggan merasa dirugikan dan dibohongi dengan promosi yang diberikan oleh pihak Alfamart. Seharusnya jika stok *bonus pack* tidak tersedia, pihak Alfamart memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggannya agar pelanggan mengetahui dan tidak ada yang merasa dirugikan.

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah

Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. menurut kotler dan keller (2012:93) *price discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
2. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Menurut Cummins (2011:114) mendefinisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Menurut Harper (2012:221) *bonus pack* dalam kemasan (*bonus pack*) adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Indikator *bonus pack* menurut Saladin (2013:95) antara lain :

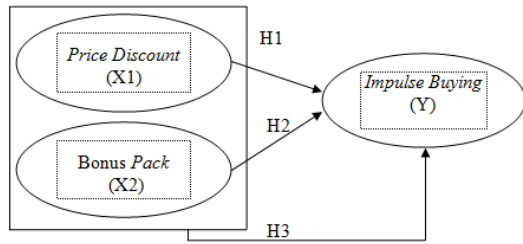
1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)
Yaitu ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah
Yaitu melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
3. Nilai hadiah
Yaitu terdapat *value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

Menurut Fitri (2016), *impulse buying* adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi *habbit* atau kebiasaan yang tidak sehat. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Menurut Japariato (2011:34), pembelian berdasar *impulse buying* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “mengetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Syazkia (2018)

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE

Populasi penelitian ini adalah pembeli di di Alfamart. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental* dengan responden sejumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *price discount* (X1), *bonus pack* (X2) dan variabel terikat *impulse buying* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua butir pernyataan pada penelitian ini adalah valid karena menunjukkan hasil *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Begitu juga pada uji reliabilitas, semua butir pernyataan mengenai *price discount* (X1), *bonus pack* (X2) dan *impulse buying* (Y) yang berjumlah 39 item pernyataan adalah *reliabel* karena menunjukkan hasil *α* hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	1.081 .690
	<i>Price discount</i>	.628 .067
	<i>Bonus pack</i>	.598 .072

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data spss, 2020

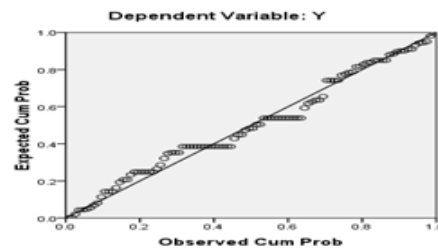
Dari hasil analisis data menggunakan bantuan *SPSS for Windows* 18 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.081 + 0.628 + 0.598$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1.081 menyatakan bahwa jika nilai *price discount* dan *bonus pack* nilainya adalah 0, maka *impulse buying* (Y) nilainya adalah 1.081. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa analisis *impulse buying* di Toko Alfamart Kota Tengah bagus.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.628 yang bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *price discount* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0.628. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan nilai *price discount*, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.598 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% *bonus pack* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,805. Hal ini dapat diartikan bahwa pemberian *bonus pack* yang tepat bisa meningkatkan *impulse buying* dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan *bonus pack*, maka *impulse buying* akan naik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Pengolahan data spss, 2020

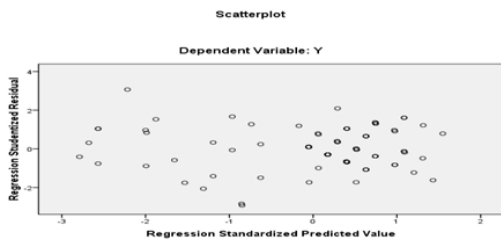
Berdasarkan tampilan *out put* pada gambar 2, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price discount	.137	2.796
	Bonus pack	.137	2.796

Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Dari tabel 3. menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolonearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.



Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali 2011:107).

Tabel 4.
Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.081	.690		1.566	.121
	Price discount	.628	.067	.529	9.358	.000
	Bonus pack	.598	.072	.470	8.306	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2019

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2864.780	2	1432.390	4219.289	.000 ^a
	Residual	32.930	97	.339		
Total		2897.710	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2020

Tabel 6.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.989	.988	.583

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Berdasarkan tabel 6. diketahui nilai *R square* sebesar 0,989 (98,9%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 98,9%. Sedangkan sisanya 1,1% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti lokasi, harga dan lain-lain.

Pengaruh price discount terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *price discount* yang berada pada kriteria baik. Artinya bahwa Alfamart Kota Tengah telah tepat dalam memberikan *price discount* kepada konsumennya, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *price discount* yang diberikan Alfamart Kota Tengah memicu *impulse buying* konsumen. Diskon besar-besaran ini membuat antusias karena begitu masuk ke toko Alfamart Kota Tengah sudah terpampang poster diskon yang di pajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di Alfamart Kota Tengah ini dilewatkan. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena orang tersebut memiliki *budget* lebih dari diskon yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya.

Dari hasil perbandingan hasil *t*hitung diketahui bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *t*hitung sebesar 9.358 > 1.98447 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syazkia (2018), Supma (2018) dan Prihastama (2016) yang menemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *bonus pack* yang berada pada kriteria baik. Artinya bahwa penetapan pemberian *bonus pack* yang dilakukan Alfamart Kota Tengah sudah sesuai, dan menarik bagi konsumen, sehingga banyak konsumen yang ingin membeli produk dengan *bonus pack* yang ditawarkan oleh Alfamart Kota Tengah dan berdampak pada timbulnya *impulse buying* pada konsumen.

Dari hasil perbandingan hasil t_{hitung} diketahui bahwa variabel *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t_{hitung} sebesar $8.306 > 1.98447$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syazkia (2018), Supma (2018) dan Prihastama (2016) yang menemukan bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *impulse buying* yang berada pada kriteria baik. Artinya bahwa Alfamart Kota Tengah sudah berhasil dalam proses pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan Alfamart Kota Tengah telah menerapkan *price discount* dan *bonus pack* sebagai suatu strategi promosi penjualan berbasis harga dan hadiah di mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang sehingga lebih memicu *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan hasil olah data secara uji simultan, maka dapat diketahui bahwa *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern

(swalayan/*self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko diantaranya adalah program *price discount* dan *bonus pack*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syazkia (2018), Supma (2018) dan Prihastama (2016) yang menemukan bahwa *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Ditulis sepanjang satu paragraf dalam bentuk esai, tidak dalam bentuk numerical.

DAFTAR PUSTAKA

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. *Price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $9.358 > 1.98447$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya semakin sesuai *price discount* yang diberikan Alfamart terhadap produknya, maka akan semakin tinggi konsumen yang melakukan *impulse buying* di Alfamart.
2. *Bonus pack* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $8.306 > 1.98447$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya semakin menarik *bonus pack* yang diberikan Alfamart terhadap produknya, maka akan membuat semakin banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* di Alfamart.
3. *Price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $4219.289 > F_{tabel}$ sebesar 3.09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila dalam penerapan *price discount* dan

bonus pack produk Alfamart dilakukan dengan tepat dan menarik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* di Alfamart.

Dari kesimpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Alfamart harus tetap memfokuskan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount* dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack*.
2. Diharapkan pihak Alfamart perlu meninjau kembali program *discount* yang dilakukan. Sebaiknya Alfamart tetap mengkaji besaran *discount* yang diinginkan sehingga konsumen lebih merasa melakukan penghematan. Selain itu, Alfamart perlu memperhatikan periode pemberian *discount* kepada konst sehingga tidak mengurangi kesensituran konsumen terhadap harga dan membuat promosi *discount* menjadi promosi yang ditunggu-tunggu, sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan .Buku 1*. Jakarta: Prenada Media group.
- Belch (2009). *Strategi Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.
- Cummins (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Damayanti (2010). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Engel et al. (2013). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Fitri (2016). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Gasiorowska (2011). *Ilmu Menjual Pendekatan teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ghozali,Imam. (2010). *Statistik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Statistik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Harper (2012). *Menilai Peran Pemasaran dalam Perencanaan Strategis*. Jkarta: Erlangga.
- Japarianto (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2012). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung :Rafika Aditama.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan. (2011). *Metode Penelitian* Manajemen: Pedoman Penelitian untuk. Skripsi dan Tesis. Jakarta :Gramedia.
- Minor (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Mishra (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Murray dan Dholakia (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Rafika Aditama.
- Notoatmodjo, Soekidjo (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Prihastama (2016). Pengaruh *Price Discoun Bonus Pack Terhadap Impulse Buying* Pelanggan Mini Market (Studi pada pelanggan mini market Indomaret Jl. Demangan baru, Depok Sleman Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5: 245-253.
- Robinson dan Schultz (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Bandung :Alfabet.
- Saladin, Djaslim (2013). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siregar, Salma. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sudjana. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2011). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabet.

- Sumarwan (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Aldabeta.
- Supma, Evita (2018). Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi pada konsumen distro Bibox Store di Kota Berastagi). *Jurnal Universitas Sumatra Utara*. Vol.2; 1-12.
- Swasta, Basu dan Irawan (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Syazkia, Nur Sindy (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani. *E-proceeding Of Management*, Vol.5; 2561-2658.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- _____. (2013). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Utami (2010). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat.
- Wasis. (2010). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta :Rineck Cipta.